

**II Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 621.326

Воловець Н.- ст. гр. ЛОГМ-11

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н. доцент Воловець Я.В.

Метою будь-якої виробничої або торгівельної системи є задоволення потреб клієнта. Маркетинг і логістика є частинами цієї системи. А дистрибуція є поняттям залежним від маркетингу. Маркетинг визначає попит, що виник, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Таким чином обидві функції забезпечують єдиний процес і для досягнення успіху повинні правильно взаємодіяти.

Проектування логістичних рішень у сфері збутової (дистрибуційної) діяльності підприємства ґрунтується на встановленні компромісу між ефективністю виробництва та рівнем виконання замовлень споживачів. [1]

Оптимізація співвідношення «рівень дистрибуційних витрат – рівень обслуговування споживача» ґрунтується на вибраному варіанті збутової політики та відповідній їй диференційованій логістичній стратегії. [1]

Основні елементи інтегрованої маркетингової діяльності визначає формула умовною назвою 4Р: продукт – стимулювання збуту - ціна - місце продажу. Ефективна маркетингова стратегія зводиться до того, щоб об'єднати ресурси, прикріплені до кожного з цих елементів, в єдину силу дії на споживача. На противагу цьому логістика - це процес задоволення потреби в потрібний час і в потрібному місці прийнятним рівнем сервісу. Виходячи з цього логістична діяльність складає невід'ємну будь-якої маркетингової стратегії, бо без дотримання умов часу і місця не може статися передача власності.

На противагу даному підходу авторів, висуваючи як аргументи маловивчену і слабку систематизованість розподільчої логістики у вітчизняній теорії і практиці, фіксує наявність принципових розмежувань маркетингової, збутової і логістичної діяльності. Так, вважається, що основною логістики збутової діяльності від маркетингової є наявність для збуту цілої низки збутових мереж і господарських зв'язків для постачання (продажу) готової продукції споживачам. Для маркетингу ж характерне збільшення продажів шляхом освоєння нових сегментів ринку або розширення ого за рахунок зміни асортименту продукції, політики просування товарів і тому подібне.

Традиційно прогнозування попиту вважається сферою досліджень маркетингу. Тому що прогнозування попиту є базою планування потреб дистрибуції, дозволяє коригувати загальну та функціональні стратегії підприємства, зокрема логістичну. Це водночас означає логістичну концепцію планування дистрибуції: доставка покупцям товарів (за правилом 7R) за умови дотримання ефективного співвідношення витрат і рівня обслуговування.

Логістика дистрибуції орієнтована на високий рівень обслуговування і при цьому відповідність витрат. Для логістики дистрибуції важливими є такі фактори обслуговування, як: надійність поставки, цикл замовлення, умови кредиту та ін. Можна сказати, що логістика забезпечує реалізацію маркетингових рішень і стратегій у формі фізичного переміщення товарів.

1. Крикавський Євген Логістичне управління: Підручник. – Л. в-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.